

**PENGARUH INOVASI PRODUK DALAM HUBUNGAN  
ORIENTASI PASAR DAN KINERJA DISTRIBUSI TERHADAP  
KINERJA PEMASARAN PELAKU USAHA BATIK DI  
WILAYAH EKS KARESIDENAN SURAKARTA**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh :**

**BASYASYAH ALFIRDAUS KILDA SUPRIHONO**

**B100170065**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIAH SURAKARTA**

**2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH INOVASI PRODUK DALAM HUBUNGAN ORIENTASI  
PASAR DAN KINERJA DISTRIBUSI TERHADAP KINERJA  
PEMASARAN PELAKU USAHA BATIK DI WILAYAH EKS  
KARISIDENAN SURAKARTA**

**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

**BASYASYAH ALFIRDAUS KILDA SUPRIHONO**  
**B100170065**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



**(Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si.)**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**PENGARUH INOVASI PRODUK DALAM HUBUNGAN ORIENTASI**  
**PASAR DAN KINERJA DISTRIBUSI TERHADAP KINERJA**  
**PEMASARAN PELAKU USAHA BATIK DI WILAYAH EKS**  
**KARISIDENAN SURAKARTA**

**OLEH**  
**BASYASYAH ALFIRDAUS KILDA SUPRIHONO**  
**B100170065**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Senin, 28 Juni 2021  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Dra. W. Mukharomah, M.M.

(.....)

(Ketua Dewan Penguji)

2. Dr. Rini Kuswati, S.E., M.Si.

(.....)

(Anggota II Dewan Penguji)

3. Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si.

(.....)

(Anggota II Dewan Penguji)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Drs. Syamsudin, M.M.)

NIP. 19570217 1986 031 001

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 28 Juni 2021

Penulis



**BASYASYAH ALFIRDAUS KILDA SUPRIHONO**

**B100170065**

**PENGARUH INOVASI PRODUK DALAM HUBUNGAN ORIENTASI  
PASAR DAN KINERJA DISTRIBUSI TERHADAP KINERJA  
PEMASARAN PELAKU USAHA BATIK DI WILAYAH EKS  
KARESIDENAN SURAKARTA**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *orientasi pasar* dan *kinerja distribusi* terhadap *kinerja pemasaran* yang dimediasi oleh *inovasi produk*. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pengusaha batik di eks karisidenan surakarta, dan jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 135 responden. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis komponen atau *variance* yaitu *Partial Least Square* (PLS). Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, kinerja distribusi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Produk, Kinerja Distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Orientasi Pasar, Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan melalui inovasi, kinerja distribusi terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan.

**Kata kunci :** Orientasi Pasar, Kinerja Distribusi, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran

**Abstract**

This study aims to analyze the effect of market orientation and distribution performance on marketing performance mediated by product innovation. The population and sample in this study were batik entrepreneurs in the former residency of Surakarta, and the number of respondents as samples in this study were 135 respondents. Methods of data collection by using a questionnaire. The data analysis technique uses SEM (Structural Equation Modeling) based on components or variance, namely Partial Least Square (PLS). The results of the analysis in this study indicate that market orientation has a positive and significant effect on marketing performance, distribution performance has no positive and significant effect on marketing performance, market orientation has a positive and significant effect on product innovation, distribution performance has a positive and significant effect on market orientation, product innovation positive and significant effect on marketing performance, market orientation on marketing performance through product innovation as a mediating variable has a positive and significant effect on innovation, distribution performance on marketing performance through product innovation as a mediating variable has a positive and significant effect.

**Keywords:** Market Orientation, Distribution Performance, Product Innovation, Marketing Performance

## **1. PENDAHULUAN**

Pada Masa Globalisasi seperti saat ini ini UMKM alami pertumbuhan yang sangat pesat. Bersumber pada informasi dari Badan Perencanaan Pembangunan Nasional UMKM tercatat berikan kontribusi yang signifikan dalam perekonomian di Indonesia. Serta keberadaan UMKM tidak bisa dihapuskan sebab keberadaannya sangat berguna dalam perihal pendistribusian pendapatan masyarakat. Selain itu juga dapat menciptakan kreatifitas untuk masyarakat serta bisa meningkatkan unsur- unsur tradisi serta kebudayaan masyarakat. Salah satu bidang yang membantu dalam pembangunan nasional ialah di bidang ekonomi (Nugraha, 2015). Sehingga dari itu Posisi UMKM dalam perekonomian di Indonesia mempunyai kedudukan yang berarti serta strategis. Keadaan ini sangat dimungkinkan sebab keberadaan UMKM lumayan dominan dalam perekonomian Indonesia.

Sektor UMKM jadi salah satu segmen bisnis vital dalam menekan perkembangan ekonomi di Indonesia. Seperti yang dirilis oleh Biro Pusat Statistik, jika jumlah UMKM di Indonesia saat ini sudah tersebar di seluruh provinsi Indonesia. Salah satunya provinsi Jawa Tengah. Semakin berkembangnya bisnis UMKM di Indonesia maka persaingan juga akan terus menjadi besar. Menurut Mulyani (2015: 2) perkembangan UMKM yang terus menjadi meninggi di Indonesia, menimbulkan persebarannya hingga ke pelosok- plosok wilayah. Persaingan bisnis yang kian membesar tersebut mewajibkan UMKM berfikir lebih kreatif serta wajib senantiasa mempertahankan eksistensi usahanya serta secara tidak langsung hendak pengaruhi kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran ialah aspek yang kerap kali digunakan untuk mengukur akibat dari strategi yang diresmikan industri, serta salah satu penanda yang kerap kali digunakan dalam mengukur kinerja pemasaran merupakan tingkatan pemasukan Fatmawati et al., (2016). Menurut ferdinand (2004) Kinerja pemasaran ialah aspek yang universal digunakan buat mengukur akibat dari suatu strategi industri dalam menghadapi persaingan.

Menurut Kohli dan Jaworski (2010: 1-18) Orientasi pasar merupakan budaya yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Narver dan Slater (1990) juga mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya orientasi yang

paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan superior value bagi pembeli dan menghasilkan superior performance bagi perusahaan, terutama di dalam lingkungan yang saingannya lebih ketat. Dalam kemajuan teknologi yang semakin cepat dan semakin canggih seperti sekarang ini dapat menciptakan pesaing yang sangat ketat mengharuskan perusahaan melakukan sebuah inovasi terus menerus agar dapat bersaing dengan perusahaan yang lainnya. (Gradistya & Farida, n.d.) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan suatu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. Adanya sebuah inovasi dapat menciptakan sebuah pasar yang luas dan dapat mendapatkan konsumen yang setia.

Jumlah UMKM di Jawa Tengah khususnya Solo mengalami peningkatan seiring dengan peningkatan jumlah omzetnya. Sektor UMKM yang menyumbang cukup banyak adalah batik. Batik mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan semenjak batik diakui oleh UNESCO sebagai warisan budaya pada 2 Oktober 2009. Sejak saat itu lembaga-lembaga mewajibkan karyawannya untuk menggunakan batik pada hari tertentu dan tentu saja hal tersebut mendorong pemilik UMKM batik untuk memproduksi batik dalam jumlah yang besar. Pertumbuhan UMKM batik di Jawa Tengah mengalami peningkatan yang cukup pesat khususnya di daerah Sragen, Solo, dan Pekalongan. UMKM batik akan lebih berhasil meningkatkan kinerja pemasaran jika diiringi dengan memperkuat saluran distribusi dan orientasi pasar, serta inisiatif untuk melakukan terobosan baru dalam segi produknya untuk meningkatkan daya saing produk yang lebih berkualitas dibanding produk pesaing. Menurut (Kotler, 2007) saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang mencakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.

Batik adalah produk unggulan dari daerah Jawa tengah khususnya Sragen, Solo, Yogyakarta, dan Pekalongan yang usahanya membentuk sebuah klaster. Batik merupakan karya budaya yang berasal dari warisan nenek moyang yang memiliki nilai seni yang sangat tinggi, dengan corak yang melambangkan sebuah arti, serta tata warna yang sangat khas akan suatu daerah tertentu yang menunjukkan sebuah identitas bangsa Indonesia. Kata batik sendiri berasal dari

bahasa jawa yaitu “Amba” yang artinya tulis dan “Ritik” yang artinya titik. Maksud dari gabungan kata tersebut adalah menulis dengan menggunakan lilin dan penggunaannya menggunakan alat yang bernama canting. Disamping itu, batik mempunyai pengertian yang berhubungan dengan membuat titik atau meneteskan malam dalam kain menurut Hanggopuro (2002: 1-2). Sedangkan pengertian batik menurut Dullah (2002), adalah sehelai kain yang dibuat secara tradisional dan terutama juga digunakan dalam matra tradisional, memiliki beragam corak hias dan pola tertentu yang pembuatannya menggunakan teknik celup rintang dengan lilin batik sebagai bahan perintang warna. Batik, sebuah karya budaya yang memiliki nilai historis dan memiliki citra eksklusif yang menggambarkan status pemakainya dan batik juga merupakan sebuah karya budaya yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi, karena merupakan sumber hidup bagi pengrajinnya.

Berdasarkan latar belakang yang ditulis maka rumusan masalah yang muncul adalah sebagai berikut: Apakah Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Batik di Eks Karisidenan Surakarta? Apakah Kinerja Distribusi berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Batik di Eks Karisidenan Surakarta? Apakah Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Inovasi pada UMKM Batik di Eks Karisidenan Surakarta? Apakah Kinerja Distribusi berpengaruh terhadap Inovasi pada UMKM Batik di Eks Karisidenan Surakarta? Apakah Inovasi berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Batik di Eks Karisidenan Surakarta? Apakah pengaruh Orientasi pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk pada UMKM Batik di Eks Karisidenan Surakarta? Apakah pengaruh Kinerja Distribusi terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk pada UMKM Batik di Eks Karisidenan Surakarta?

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka dapat disimpulkan bahwa penulis memiliki tujuan sebagai berikut: Menganalisis pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Batik di Eks Karisidenan Surakarta. Menganalisis pengaruh Kinerja Distribusi terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Batik di Eks Karisidenan Surakarta. Menganalisis pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi pada UMKM Batik di Eks Karisidenan Surakarta. Menganalisis pengaruh Kinerja Distribusi terhadap Inovasi pada UMKM Batik di



Eks Karisidenan Surakarta. Menganalisis pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Batik di Eks Karisidenan Surakarta. Menganalisis pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk pada UMKM Batik di Eks Karisidenan Surakarta. Menganalisis pengaruh Kinerja Distribusi terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk pada UMKM Batik di Eks Karisidenan Surakarta.

## 2. METODE

### 2.1 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2011). Populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM Batik di Eks Karisidenan Surakarta.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karkteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ini akan mengambil seluruh pelaku UMKM Batik di Eks Karisidenan Surakarta. Jumlah pelaku UMKM Batik di Eks Karisidenan Surakarta adalah kurang lebih sekitar 1.000. Dalam pengambilan responden pada penelitian ini adalah sekitar 135 responden.

Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *non probabilitas* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Pemilihan sampel dengan metode *non probabilitas*, artinya elemen dalam populasi dipilih sebagai subjek sampel yang tidak diketahui. Pengambilan sampel dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu.

### 2.2 Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional

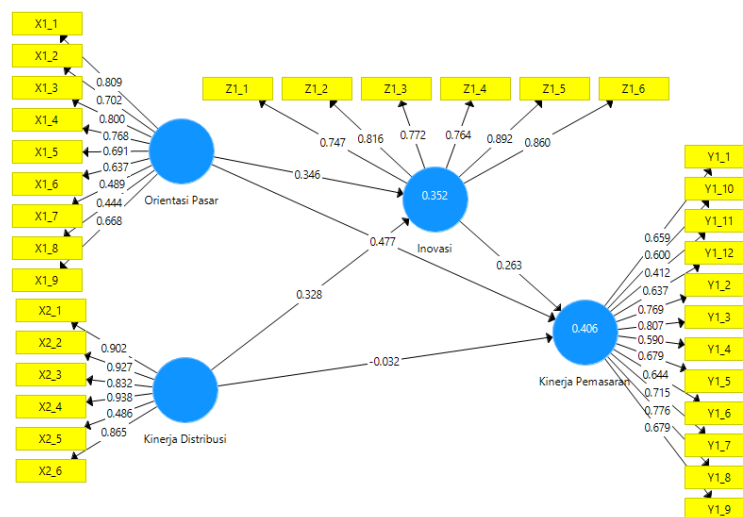
Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kinerja Pemasaran	Kinerja adalah hasil yang telah dicapai dari apa yang telah dilakukan oleh pemilik atau manajer dalam menjalankan bisnis (Murwatiningsih, 2012).	1. volume penjualan 2. pertumbuhan pelanggan 3. kemampuan	1-5

Orientasi Pasar	Orientasi pasar adalah suatu perspektif yang menempatkan konsumen sebagai fokus perhatian dalam kegiatan perusahaan, Craven dan Piecry (2013).	1. Orientasi pelanggan 2. Orientasi pesaing 3. Koordinasi antarfungsi	1-5
Kinerja Distribusi	Menurut (Kotler, 2007) saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang mencakup dalam proses yang membuat produk atau jasa mejadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi.	1. Efisiensi 2. Kordinasi 3. Kerjasama	1-5
Inovasi	Menurut Hurley dan Hult (1998) mendefinisikan bahwa inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis.	1. Inovasi kultur 2. Inovasi teknis 3. Inovasi produk	1-5

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

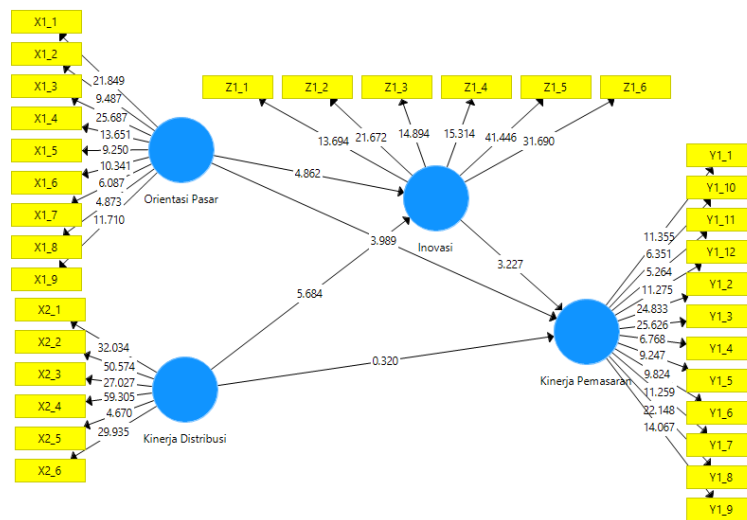
#### 3.1 Analisis Data

##### 3.1.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 1. *Outer model*

### 3.1.2 Model Struktural (*Inner Model*)



Gambar 2. Inner model

### 3.1.3 Analisis Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Tabel 2. Hasil R Square

Model	R Square	R Square Adjusted
Inovasi	0,352	0,342
Kinerja pemasaran	0,406	0,392

Tabel R-Square diatas digunakan untuk melihat pengaruh variabel orientasi pasar dan kinerja distribusi terhadap inovasi dan besarnya pengaruh orientasi pasar dan kinerja distribusi terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan data pada tabel diatas, diketahui bahwa besar pengaruh variabel orientasi pasar dan kinerja distribusi terhadap inovasi sebesar 0,352 atau 35,2% dan besarnya pengaruh variabel orientasi pasar dan kinerja distribusi terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,406 atau 40,6%.

Kemudian penilaian *goodness of fit* menggunakan *Q-square* dengan perhitungan:

$$\begin{aligned}
 Q \text{ square} &= 1 - [(1-R^2_1) \times (1-R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1-0,352) \times (1-0,406)] \\
 &= 1 - (0,648 \times 0,594) \\
 &= 1 - 0,384912 \\
 &= 0,615
 \end{aligned}
 \tag{1}$$

Artinya dari hasil analisis ini menunjukkan bahwa nilai Q square sebesar 0,615 artinya tingkat keberagaman model yang ditunjukkan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya sebesar 0,615 atau 61,5% dan sisanya 39,5% masih dipengaruhi faktor-faktor lainnya. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

Tabel 3. Hasil Analisis NFI

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.150	0.150
d_ULS	12.564	12.564
d_G	6.361	6.361
Chi-Square	3109.393	3109.393
NFI	0.411	0.411

Berdasarkan hasil analisis diatas dalam indikator model fit menunjukkan bahwa nilai NFI > 0,1 atau lebih tinggi maka model dapat dikatakan jauh lebih baik.

#### 3.1.4 Uji *Path Coefficient*

Berdasarkan skema inner model yang telah ditampilkan pada gambar 4.2 di atas, dapat dijelaskan bahwa pengaruh terbesar ditunjukan pada pengaruh variabel kinerja distribusi terhadap inovasi dengan nilai sebesar 5,684. Kemudian pengaruh terbesar kedua adalah pengaruh variabel orientasi pasar terhadap inovasi dengan nilai sebesar 4,862. Pengaruh terbesar ketiga adalah pengaruh variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran sebesar 3,989, inovasi terhadap kinerja pemasaran sebesar 3,227 dan kinerja distribusi terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,320. Berdasarkan hasil dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan model dalam variabel ini memiliki nilai *Path Coefficient* yang positif. Hal itu dapat diketahui karena semakin besar nilai Path Coefficient maka semakin kuat juga pengaruh atau hubungan variabel independen dan variabel dependen tersebut.

### 3.1.5 Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (*Path Coefficients*)

Model	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
Inovasi -> Kinerja Pemasaran	0.263	3.227	0.001	Positif signifikan
Kinerja Distribusi -> Inovasi	0.328	5.684	0.000	Positif signifikan
Kinerja Distribusi -> Kinerja Pemasaran	0.032	0.320	0.749	Positif tidak signifikan
Orientasi Pasar -> Inovasi	0.346	4.862	0.000	Positif signifikan
Orientasi Pasar -> Kinerja Pemasaran	0.477	3.989	0.000	Positif signifikan

Untuk menentukan signifikan atau tidaknya pada Tabel 4. dilihat dengan *p Value* dimana hasil analisis yang diperoleh adalah: (nilai t tabel 1,984 menurut Ghazali, 2012)

Model 1 (Pengaruh Variabel Independent Terhadap kinerja pemasaran)

- Secara parsial nilai yang dihasil pada variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dengan t statistik 3,989 yang *p value* 0,000 dapat dijelaskan nilai t statistik  $3,989 > t \text{ tabel } 1,984$  atau *p value*  $0,000 < 0,05$  maka secara statistik  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima artinya variabel orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
- Secara parsial nilai yang dihasil pada variabel kinerja distribusi terhadap kinerja pemasaran dengan t statistik 0,320 yang *p value* 0,749 dapat dijelaskan nilai t statistik  $0,320 < t \text{ tabel } 1,984$  atau *p value*  $0,749 > 0,05$  maka secara statistik  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima artinya variabel kinerja distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
- Secara parsial nilai yang dihasil pada variabel inovasi terhadap kinerja pemasaran dengan t statistik 3,227 yang *p value* 0,001 dapat dijelaskan nilai t statistik  $3,227 > t \text{ tabel } 1,984$  atau *p value*  $0,001 < 0,05$  maka secara statistik  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima artinya variabel inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Model 2 (Pengaruh Variabel Independen Terhadap inovasi)

- Nilai yang dihasil pada variabel orientasi pasar terhadap inovasi dengan t statistik 4,862 yang *p value* 0,004 dapat dijelaskan nilai t statistik  $4,862 > t$

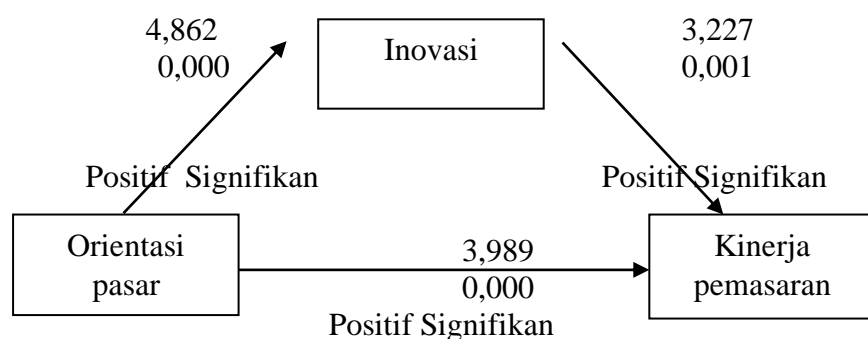
tabel 1,984 atau  $p\text{ value } 0,000 < 0,05$  maka secara statistik  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima artinya variabel orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap inovasi.

- b. Nilai yang dihasil pada variabel kinerja distribusi terhadap inovasi dengan t statistik 5,684 yang  $p\text{ value } 0,000$  dapat dijelaskan nilai t statistik  $5,684 > t$  tabel 1,984 atau  $p\text{ value } 0,000 < 0,05$  maka secara statistik  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima artinya variabel kinerja distribusi berpengaruh signifikan terhadap inovasi.

Tabel 5. Hasil Analisis *Indirect Effect*

Variabel	Original Sample (O)	TStatistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
Orientasi pasar → Inovasi → Kinerja pemasaran	0,068	2,837	0,005	Positif signifikan
Kinerja distribusi → Inovasi → Kinerja pemasaran	0,091	2,253	0,025	Positif signifikan

Hasil Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa nilai t statistik 2,837 dan  $p\text{ value } 0,005$  serta dengan koefisiennya 0,068 pada orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi inovasi ternyata nilai t statistik  $2,837 > t$  tabel 1,984 atau  $p\text{ value } 0,005 < 0,05$  serta koefisien menunjukkan arah positif 0,068 artinya inovasi mampu memediasi secara positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

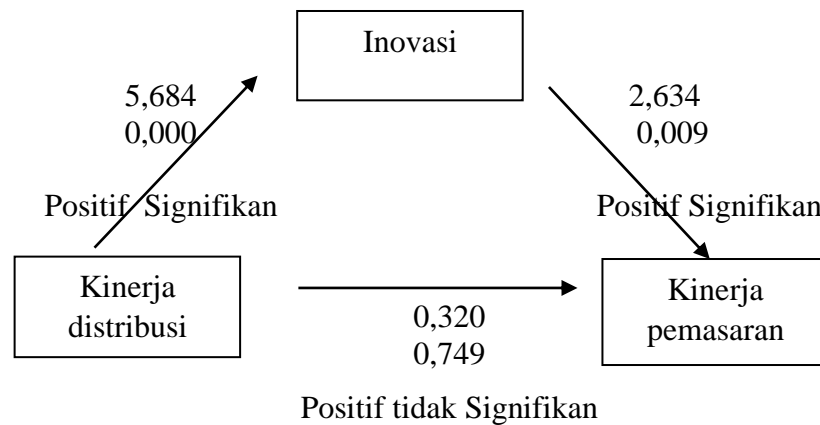


Gambar 3. Gambar Konseptual

Berdasarkan gambar 3 dapat dinyatakan bahwa ada analisis mediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran harus melalui inovasi, dimana variabel independen mampu secara langsung mempengaruhi secara

signifikan variabel dependen yang diteliti tanpa melibatkan atau melalui mediatornya (*Full Mediasi*)

Nilai t statistik 2,253 dan *p value* 0,025 serta dengan koefisiennya 0,091 pada orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi inovasi ternyata nilai t statistik  $2,253 > t \text{ tabel } 1,984$  atau *p value*  $0,025 < 0,05$  serta koefisien menunjukkan arah positif 0,122 artinya inovasi mampu memediasi secara positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.



Gambar 4. Gambar Konseptual

Berdasarkan gambar 4 dapat dinyatakan bahwa ada analisis mediasi pengaruh kinerja distribusi terhadap kinerja pemasaran harus melalui inovasi, dimana variabel independen mampu secara langsung mempengaruhi secara signifikan variabel dependen yang diteliti tanpa melibatkan atau melalui mediatornya (*Mediasi Partial*)

### 3.2 Pembahasan

#### 3.2.1 Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan lebih besar dari t tabel (1,984) yaitu sebesar 3,989 dengan besar pengaruh sebesar 0,477 dan *P Values*  $< 0,05$  sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

### 3.2.2 Pengaruh kinerja distribusi terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa kinerja distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan lebih besar dari t tabel (1,984) yaitu sebesar 0,320 dengan besar pengaruh sebesar 0,032 dan *P Values* > 0.05 sebesar 0,749. Sehingga dapat disimpulkan kinerja distribusi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

### 3.2.3 Pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi.

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa kinerja distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan lebih besar dari t tabel (1,984) yaitu sebesar 4,862 dengan besar pengaruh sebesar 0,346 dan *P Values* < 0.05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi.

### 3.2.4 Pengaruh kinerja distribusi terhadap inovasi

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa kinerja distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan lebih besar dari t tabel (1,984) yaitu sebesar 5,684 dengan besar pengaruh sebesar 0,328 dan *P Values* < 0.05 sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

### 3.2.5 Pengaruh Inovasi terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi. Hal ini sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan lebih besar dari t tabel (1,984) yaitu sebesar 3,227 dengan besar pengaruh sebesar 0,263 dan *P Values* < 0.05 sebesar 0,001. Sehingga dapat disimpulkan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

### 3.2.6 Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi sebagai variabel mediasi

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi sebagai variabel mediasi dengan nilai t statistik sebesar 2,837 atau > 1,984 dan nilai *P Value*



sebesar 0,005 atau  $> 0,05$  yang berarti bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi sebagai variabel mediasi.

#### 3.2.7 Pengaruh kinerja distribusi terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi sebagai variabel mediasi

Berdasarkan hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa kinerja distribusi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi sebagai variabel mediasi dengan nilai  $t$  statistik sebesar 2,253 atau  $> 1,984$  dan nilai  $P$  Value sebesar 0,025 atau  $< 0,05$  yang berarti bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan kinerja distribusi terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi sebagai variabel mediasi.

## 4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga hipotesis pertama dapat dinyatakan diterima.
- b. Hasil variabel kinerja distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga hipotesis kedua dapat dinyatakan diterima.
- c. Hasil variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi, sehingga hipotesis ketiga dapat dinyatakan diterima.
- d. Hasil variabel kinerja distribusi berpengaruh signifikan terhadap inovasi, sehingga hipotesis keempat dapat dinyatakan diterima.
- e. Hasil variabel inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga hipotesis kelima dapat dinyatakan diterima.
- f. Hasil mediasi menunjukkan bahwa inovasi dapat memediasi secara positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Sehingga hipotesis keenam dapat dinyatakan ditolak.
- g. Hasil mediasi menunjukkan bahwa inovasi dapat memediasi secara positif dan signifikan antara kinerja distribusi terhadap kinerja pemasaran. Sehingga hipotesis ketujuh dapat dinyatakan diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fatmawati, R. A., Pradhanawati, A., & Ngatno. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pada Warung Angkringan Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 351–362.
- Ferdinand, Augusty., (2000). “Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategy”. Research paper serie. No.01 Program Megister Manajemen Universitas Diponegoro (Maret).
- Honggopuro, Kalinggo. (2002). Batik Sebagai Busana Dalam Tatanan dan Tuntunan. Yayasan Peduli Keraton
- Jaworski,B.J., & Kohli, A. K. (2010). *Market Orientation : Antecedents and Consequences, Journal of Marketing*
- Mulyani, I.T., (2015). Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening ( Studi Empiris Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kota Semarang ). , 4, Pp.1–12.
- Nugraha, M. . (2015). *Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Oleh Suku Dinas Koperasi, UMKM, Dan Perdagangan Kota Administrasi Jakarta Barat : Studi Kasus Pada Produsen Tempe Dan Tahu Di Semanan, 64 Kalideres.*
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung